

EKONOMİ DERGİLERİNİN İÇERİK ÜRETİMİNDE EMEĞİN CİNSİYETİ

Elif Gizem UĞURLU¹
Ebru ANIL²

ÖZET

Medya metinlerinin izleyicilerin görme düşünme algılama, duyma ve davranış biçimlerini şekillendirdiği kabul edilir. Kadınların yok sayıldığı alanlardan biri de medya içerik üretimidir. Ekonomi gibi erkeklere özgüymüş gibi algı yaratılan bir alanda kadının ekonomi haberi üretiminde varlık göstermesi daha da zor olmaktadır. Oysa kadınların her tür uzmanlık alanında olduğu gibi ekonomi yayınlarının içerik üretiminde de yer alması gerekmektedir.

Bu çalışma ekonomi gibi uzmanlık isteyen alanlarda kadınların içerik üretimine katılımlarının yeterli olmadığı görüşünden hareketle ele alınmıştır. Araştırmanın amacı medyada ekonomi içeriklerinin üretiminde kadının yer alış miktarını bulgulamaktır. Bu amaç doğrultusunda 2018 yılı mart ayında Türkiye’de Türkçe yayın yapan 7 ekonomi dergisi ve 8 eki içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ekonomi dergilerinin künyelerinde adı geçen genel yayın yönetmeni, editör, yazar ve benzer görevlerle içerik üretiminde cinsiyet dağılımı incelenerek ne kadar söz sahibi olduklarına bakılmıştır. Türkiye nüfusunun yarısını oluşturan kadınların ekonomi dergilerinde içerik üretimi sürecinde pay sahibi olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi Dergileri, Ekonomi, Toplumsal Cinsiyet, İçerik Analizi

GENDER OF LABOR IN CONTENT PRODUCTION OF BUSINESS MAGAZINES

ABSTRACT

It is accepted that media texts shape the audience's vision, thinking, perception, hearing and behavior patterns. One of the fields where women are ignored is the media content production. It becomes even more difficult for a woman to make her presence felt in economy news production in a field, such as economy, where the perception that as if it were specific to men is created. However, women should also take part in the content production of economic publications, as well as in all kinds of areas of expertise.

This study was carried out based on the idea that women's participation in content production in the areas requiring expertise such as economics is not sufficient. The aim of the study is to determine the extent of women's participation in the production of economic contents in the media. In line with this aim, 7 business magazines and 8 supplements published in Turkish in Turkey in March 2018 were examined by content analysis method. The gender distribution of women in content production with the tasks like chief editor, editor, author etc. mentioned in the tags of business magazines was examined, and to what extent women have a say was analyzed. It was determined that women, who constitute half of the population of Turkey, have a part in the content production process in business magazines.

Key words: Business Magazines, Economy, Gender, Content Analysis Method

¹ Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, egugurlu@anadolu.edu.tr

² Y. L. Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, ebruanil68@gmail.com

GİRİŞ

Sosyologlar, antropologlar, psikologlar gibi toplumsal cinsiyet konusunda araştırma yapanlar tarafından canlıların biyolojik olarak üreme işlevi açısından ikiye ayrıldıkları da kabul görmektedir (Haralambos, 1984: 369). İnsanların toplumsal yaşamında da kadınla erkek kimlikleri, kadın ve erkekte beklenen davranışlar, nitelikler, karakteristik belirtenler farklı kabul edilmektedir (Onaran vd. 1998: 2). Kadın ya da erkek olarak doğmanın biyolojik bir olgu olduğu kabul görmekte ise de kişi kadın ya da erkek olmayı toplumsallaşma süreci içinde öğrenmektedir. Tanımlar toplumsal cinsiyetin; biyolojik cinsiyetten de farklı olduğu, tarihsel süreçten etkilendiği, toplumsal ve kültürel olarak belirlendiği, bir toplumdan diğerine değişebildiği, kadınlığa ve erkeklığe yüklenen değerlerin değişebildiği görüşünde birleşmektedir (Haralambos, 1984: 369; Giddens, 1994; Illich, 1996: 13-14; Berktaş, 1996:16; Abadan-Unat,1998: 4). Toplumsal cinsiyet, toplumun görmek istediği normları içermektedir (Uğurlu, 2003: 6). Kadın ve erkek rolleri, kendilerini sunum şekilleri, konuşmaları, davranış kalıpları, giyim kuşam kodları bir toplumdan diğerine farklılık göstermektedir ve toplumsal kurumlar aracılığı ile de bu normlar ve kalıplar bireyi şekillendirmektedir (Connell, 1998: 174). İlkel topluluklardan günümüz toplumlarına gelinceye kadar çocuğun anneye gereksinim duyması dolayısıyla kadının evin etrafında bulunmak zorunda kalması, ava gidememesi ancak evin çevresinde ekip biçmeyi ve tarımsal olarak üretmeyi keşfetmesine yardımcı olmuştur. Ancak büyük çapta üretimlerin gerçekleşmesi aşamasında ekonomik üretim gücünü erkeğe devretmek durumunda kalmıştır. Artan üretime paralel olarak artan mülk soyun devamına aktarılmak istendiğinde babaya bağlı soy devamlılığı diğer değişle ataerkil düzen daha işlevsel görülmüştür. Ekonomik üretimdeki rolünün azalması ile sahip olduğu gücü ve statüsünü kaybetmeye başlayan kadın, erkeğin ekonomik ve sosyal üstünlüğüne dayanan erkek egemenliği altına girmektedir (Uğurlu, 2003: 32). Pisagor'un İ.Ö. 6. Yüzyılda düzenlediği "karşıtlıklar tablosunda" ve Philo'nun *Alegorik Yorum* eserinin "Var Oluş Farklılıkları Listesi"nde kadınlık ve erkeklığe yüklenen değerlerin bu mantıkla düzenlendiği dikkat çekmektedir. Erkek; sağlam, sağlıklı, aydınlık ve iyi olan tarafta bulunurken, kadın; sakat, hastalıklı, karanlık ve kötü olarak düzenlenen tarafta bulunmaktadır (Lloyd, 1996: 23,47). Kadına sekreterlik, öğretmenlik, hemşirelik gibi yardımcılık, çocukla ilgilenme, hasta bakımı gibi mesleklerin yakıştırılması (Kandiyoti, 1997: 42), sol elin sağ ele yardımı olarak bir anlam ifade etmektedir (Uğurlu, 2003:10).

Tufan-Tanrıöver *Medya Sektöründe Kadın İş gücü* (2000) adlı makalesinde kadınların ücretli işgücüne katılımları ile ilgili kuram ve yaklaşımları sınıflandırmıştır. Tufan-Tanrıöver çalışmasındaki sınıflandırma sosyolojik yaklaşımın ağırlıklı olduğu çalışmaları sorunsallarına göre iki grupta³ topladıktan sonra, ikinci grup olarak ifade ettiği; "kadınların belli iş alanlarında yoğunlaşması ve aynı sektör ya da hatta aynı işletme içinde kadınların daha az nitelik gerektiren alt düzeyde istihdam edilmesi" (172) bu çalışmanın da temel yaklaşımıdır. "Bihar ve R. Pfefflerkorn, kadınların çalışma yaşamına katılımlarındaki artışı "sanayi mantığı"ndan "hizmet mantığı"na geçişle açıklar. İşçi emeğinden, memur emeğine, erkek işçilerden kadın işlerine doğru bir yönelim olduğunu belirtir (1996:61'den aktaran Tufan-Tanrıöver, 2000:172). Feminist yaklaşımlar da kadınların işgücüne katılımlarına ilişkin çalışmalara katkıda bulunmuştur. Tufan-Tanrıöver eşitlikçi ve özcü yaklaşımların iki ayrı kutupta olduğunu, bunların da kendi içlerinde farklı eğilimler sergilediğini ifade eder (2000:173). Bu çalışma kapsamında İletişim bilimleri vb. eğitimi almış kadınlar eşitlikçi feminist yaklaşım içinde evrimci liberal eğilim olarak adlandırılan yaklaşım ile değerlendirilebilir. Buna göre; "kadınların eğitim ve dolayısıyla

³ "Sosyolojik yaklaşımın ağır bastığı çalışmalarda, bunlar, sorunsallarından hareketle iki büyük grupta toplanabilir: Birincisi, kadınların çalışma yaşamına katılım nedenleri ve çalışma koşullarını sorgulayanlar; ikincisi, çalışan kadınların kısıtlı sayıda en belirgin özelliklere sahip bazı iş alanlarında kümelenme nedenlerini ortak olarak alanlar" (Tufan-Tanrıöver, 2000: 171).

bilinç düzeylerinin yükselmesiyle birlikte erkeklerin egemen oldukları da dahil olmak üzere, her alanda otomatik olarak çoğalacakları ve ekonomik, toplumsal, siyasal anlamda eşit (parter) bir düzenin kendiliğinden kurulacağını savunur". (Tufan-Tanrıöver, 2000:173).

Giddens (1994:151) de modern toplumun ataerkil olduğunu, tekeşli evlilik üzerindeki vurgusunun otoriter karakter özellikleri geliştirmeye hizmet ederek sömürücü bir toplumsal düzeni desteklediğini savunmaktadır. Medya içerikleri toplumsal değerlerden beslenirken, kimi zaman geleneksel ve egemen değerleri vurgulamakta, var olan düzene devamın sağlanması için kalıpları pekiştirmektedir. Tekvar (2016: 435) ataerkil düzende, her sektörde olduğu gibi medya sektöründe de kadınların maddi-manevi ikincil konumda olmalarının, eşitsiz davranış ve tutumlara maruz kalmalarının ve kadın çalışanlara ilişkin önyargıların hala önemli bir mücadele konusu olduğunu ifade etmektedir. Kadına yönelik mesleki ayrımcılığın en fazla yaşandığı alanlardan birinin de medya sektörü olduğunun altını çizen Tekvar, medya ürünlerindeki cinsiyetçi niteliğin de nedenlerinden birinin kadınların mesleki anlamda medyada geç yer alması diğerinin de uğradıkları ayrımcılık olduğunu ileri sürmektedir (436). Timisi (1997: 2), gazeteciliğin ve medya sektörünün kamusal alanın tam da merkezinde olmasının, gazetecilik alanının erkek alanı olduğu ön yargısını da beraberinde getirdiğini savunmaktadır. Medyanın cinsiyetçi yapısının, medya çalışanlarının içinde buldukları profesyonel ideolojiden kaynaklandığını, iletişim sektörünün kadını iki kalıp yargı içinde kullandığını ifade etmektedir. Birincisini "ataerkil yapı içinde kadının anne, eş, ev kadını gibi geleneksel roller içine alınması", ikincisini de "ilgi çekicilik, en çok izlenme ve sansasyon kaygılarına boyun eğmiş şekliyle kadın bedeninin teşhir edilmesi" olarak açıklamaktadır. Kadınların maruz kaldığı bu durum medya endüstrisinin bir paydaşı olan gazetecilik sektöründe de meslek sahibi olmanın sorunlu olduğunu göstermektedir. Hem kadınlığın toplumsal, sosyal ve kültürel beklentilerini hem de profesyonel iş yaşamının, mesleki kıstaslarına ulaşmaları beklenmektedir. Çeşitli araştırmalarla (örn. Saygılı, 2014; Erdoğan 2014; Dursun, 2011) ortaya konduğu gibi, kadınlar gazetecilik alanında da erkek meslektaşları tarafından hala "öteki", "farklı" olarak görülmeye devam etmektedir. Medyanın kadına bakışı konusunda yaptıkları tartışmada Mater'in ifadesi ile de "Gazete ya da televizyonlarda kadınlar genellikle yaşam, magazin, kültür, moda gibi "hafif" addedilen bölümleri yönetmekte, kadın köşe yazarlarının da "hafif" konular yazması beklenmektedir (Doğan, 2007). Ancak günümüzde mesleki açıdan donanımlı, alanında eğitim almış kadın sayısı artmıştır. Bunda eğitim veren üniversitelerin katkısı bulunmaktadır.

Türkiye'de ilk özel gazetecilik okulu 1948'de Müderris Fehmi Yahya tarafından açılan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu olmakla birlikte ilk kez yükseköğretim düzeyinde iletişim eğitimi 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsü'nde başlamıştır (Büyükaslan ve Manavcıoğlu, 2017: 222). Öte yandan gerçek anlamda gazetecilik eğitiminin Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu'nun (SBF BYYO) 1965 yılında eğitim-öğretim faaliyetine geçmesiyle başladığını kabul eden çalışmalar vardır (Mutlu, 2000: 237, Alemdar ve Erdoğan, 2001: 7). "Gazetecilik Enstitüleri adı altında başlayan eğitim kurumları, daha sonra 4 yıllık basın-yayın yüksekokullarına dönüşmüş ve son olarak 1992 yılından itibaren iletişim fakülteleri kurulmuştur." (Büyükaslan ve Manavcıoğlu, 2017: 219). Bütün bu eğitim olanaklarına ve alanda eğitimini tamamlamış kadın gazeteciler bulunmasına rağmen Tekvar'ın Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği'nin kadın dergisi olan *Uçan Haber* Aralık 2006 özel sayısında yer alan kadın gazetecilerle ilgili yazılar ve röportajları incelediği makalesinde (2016:440); "Erkek egemen bir medya ortamında kadın çalışanlara üst pozisyonlar sunmaktan ve yetki vermekten kaçınıldığı, eşit yetenekte ve düzeyde olursa bile erkek gazetecilerin tercih edildiği ve kadınların yükselmek için erkeklerden daha çok çalışmaları gerektiği" vurgulanmakta, çalışan kadın sayısının erkeklere oranla düşük olduğu ve "kadınlara daha çok "hafif konular" olarak

addedilen kültür-sanat bölümlerinde veya yurt ve dış haberler birimlerinde olduğu gibi kapalı mekânlarda masa başı işler verildiği”, ücret eşitsizliğine ilişkin ifadelere rastlandığı belirtilmektedir.

Kadınların gazetecilik sektöründe var olduğu yayınlardan biri de dergi yayıncılığıdır. Bu çalışmada, ekonomi faaliyetlerinin yeniden üretiminin tayflarından biri olan ekonomi dergilerinde kadınların içerik üretimine katılımının sorgulanması gerekliliğinden yola çıkılmıştır. Çalışma kapsamında, kadınların hem ekonomi sistemi içerisinde hem de medya sektöründe içerik üretiminde geri planda tutulmasının ekonomi dergilerindeki niceliksel yansımalarına yoğunlaşmıştır. Bu amaçla, ekonomi dergilerinin künyelerinde adı geçen genel yayın yönetmeni, editör, yazar ve benzer görevlerle içerik üreten kadınların içerik üretiminde ne kadar söz sahibi olduklarına bakılmıştır.

KADIN İSTİHDAMININ DÜŞÜK OLMASININ ALTINDA YATAN NEDENLER

Kuyucu (2013: 31), dünyada kadın hakları konusu ile ilgili yapılan tartışmalarda ön plana çıkan konuların başında kadınların iş yaşamındaki sorunları ve işgücüne katılım oranları temelinde maruz kaldıkları ayrımcılığın yer aldığını ve bu durumun birçok sektör açısından günümüzde de geçerliliğini koruduğunu ifade etmektedir. Ülkeden ülkeye değişen işgücüne katılım oranı, işgücünün en önemli göstergelerinden biridir. Ekonomik, sosyal ve kültürel etkenlerin de önemli payının bulunduğu kabul edilmektedir. Kadınların işgücü piyasasına girişi de bu etkenlerden biridir (Yıldırım, 2002: 296). Kadınların işgücüne katılım ve artış oranını belirleyen çeşitli etkenler Bulutay (2004: 17’den akt. Kuyucu 2013: 31) tarafından; biyolojik etkenler, demografide ve ailede meydana gelen gelişmeler, gelir dağılımı ve eğitim, ücretlerdeki eğilimler, emeğe yönelen toplum istemlerindeki artışlar, kadın emeğine yönelen sektörel istem artışları, tarihsel ve bölgesel etmenler, toplumsal, kültürel, siyasal ve yasal etkenler, ev içi hizmetler alanında teknolojik gelişmeler şeklinde ifade edilmiştir. Kuzgun ve Sevim’in (2004: 18’den akt. Kuyucu 2013: 31) Türkiye’de yapılan çalışmasına göre; “eğitim eksikliği, kocanın yaklaşımı, çocuk bakımı ve ev işlerinin belirleyici olduğu gözlenmiştir”. Demirel vd. (1999) kadının çalışmasına etki eden faktörlerden kadın işsizliğinin altında yatan nedenleri olgusal ve yargısal olarak gruplamışlardır. Türkiye’deki işsizlik oranının yüksekliği, kadınların aldığı ücretlerin düşüklüğü, kadınların eğitim ve beceri eksikliği, kreş ve yuvaların yeterince yaygın olmayışı olgusal nedenler olarak gösterilirken; kadının, kendini ve erkeği aile içinde ve annelik/babalıkla tanımlaması, bu rol içinde çalışmayı ve ev dışındaki hayatı erkeğe ait bir alan olarak görmesi, kendi alanını ev içi olarak tanımlaması yargısal nedenlerin başında gösterilmektedir.

TÜRKİYE’DE KADININ İŞ GÜCÜNE KATILIM ORANI OECD’DE DURUM

TÜİK 2017 Mart Haber bültenine göre: 2016 yılında Türkiye nüfusunun %49,8’i kadındır. Okuma yazma bilmeyen kadın nüfus oranı erkeklerden 5 kat fazla, yüksekokul veya fakülte mezunu kadınların toplam nüfus içindeki oranı ise %13’dür. Hane halkı işgücü araştırması sonuçlarına göre; 2015 yılında, Türkiye’de 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus içerisinde işgücüne katılma oranı %51 dir. “Bu oran erkeklerde %71,6, kadınlarda ise %31,5” olarak ifade edilmiştir. Bu oranlardan kadınların istihdam oranının erkeklerin istihdam oranının yarısından az olduğu anlamı çıkmaktadır. Araştırmaya göre “eğitim durumuna göre işgücüne katılım oranı incelendiğinde, kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne daha fazla katıldıkları” görülmüştür. Avrupa Birliği üye ülkelerinin 2015 yılında kadın istihdam oranı incelendiğinde en yüksek kadın istihdamın olduğu ülke %74 ile İsveç iken en düşük olduğu ülke %42,5 ile Yunanistan olduğu verilerine ulaşılmaktadır. Avrupa Birliği üye ülkelerinin (28 ülke) ortalama kadın istihdam oranı ise %60,4’tür. Türkiye’de ise bu oran yukarıda da ifade edildiği üzere; %31,5 ile Avrupa birliği üye ülkeleri ortalamasının ancak yarısı olduğu anlaşılmaktadır.

MEDYADA KADIN GÜCÜ

Kadınların toplumsal işlevinin sorgulanması ile Türk basınında kadın gazetecilerin sayıları son yıllarda artış göstermiştir. Çalışma koşulları masa başı işlerden farklı ve esnek çalışma saatleri gerektiren gazetecilik mesleğinde kadınlar 1980'li yıllarla birlikte etkin biçimde çalışmaya başlamışlardır. 1980'den sonra medya endüstrisinde özel sermayeli işletmeler tarafından işletilen televizyon ve radyo yayınlarının eklenmesi ile medya sektöründe kadınlara daha fazla istihdam fırsatı çıkmıştır. Bu dönemde bazı gazetelerin kadınlara yönelik hazırladıkları sayfalar ve kadın ekleri yayınlanmaya, bu sayfa ve eklerde genellikle kadın konuları islenmeye başlamıştır. Kadınların gazetecilik sektörüne girişini hızlandıran ve kolaylaştıranlardan biri de dergi yayıncılığıdır (Kuyucu 2013: 37). Ancak Yapar-Gönenç'in (2003:24) de ifade ettiği gibi, "gazeteciliğin erkek egemen bir meslek olduğu söylenebilir". Gönenç 2002 verilerine göre Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 11 kişilik Yönetim Kurulu'nda 1 kadın üye, Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti'nin 15 kişilik Yönetim Kurulu'nda 1 kadın üye bulunduğunu aktarmıştır. Aradan geçen 16 yıldan sonra sayılara tekrar bakıldığında; 2018 Nisan ayı itibarı ile Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 11 kişilik Yönetim Kurulu'nda 2 kadın bulunduğu, Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti'nin 15 kişilik Yönetim Kurulu'nda ise 3 kadın üye bulunduğu görülmüştür. Yönetim kurulunda bulunan kadın sayısı artmış olmakla birlikte oransal olarak hala oldukça az olduğu bulgulanmıştır. Bu bakımdan Gönenç'in görüşünün günümüzde geçerliliğini korumakta olduğu anlaşılmaktadır: "Basın alanında çalışan kadınlar yönetici konumuna gelmiş olsalar bile erkek egemen söyleme karşı çıkamamaktadırlar" (2003:28).

TÜİK 2016 Mart ayı (sayı 33/2016) haber bülteninde 2014 verileri paylaşımına göre: Gazete ve dergilerde çalışan personelin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, "2014 yılında yayın bölümünde çalışanların %65,9'unun erkek, %34,1'inin kadın, basım ve dağıtım bölümünde çalışanların ise %93,6'sının erkek, %6,4'ünün kadın olduğu" görülmüştür. Bianet Bağımsız İletişim Ağı'nın (2018) 30 ulusal gazetenin künye incelemesine göre künyelerdeki yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü ve haber müdürü pozisyonlarında çalışan toplam 273 kişiden %81'inin (226) erkek %19'unun (53) kadın olduğunu bulgulanmışlardır. Tahaoğlu'nun (2014) araştırmasına göre ise: Medyada kadın çalışan sayısı, yazılı basından internete kaydıkça artmaktadır. Araştırma gazete künyelerinin %19'unun kadın, %81'inin erkeklerden oluştuğunu, gazetelerin web sitelerinin künyelerinin % 36,5'inin kadın, %63,5'inin erkeklerden oluştuğunu, İnternet haber sitelerinin künyelerinin ise % 40,9'unun kadın, %59,1'inin erkeklerden oluştuğunu, çoğu çalışanın da bu künyelerde yer almadığını bulgulanmıştır. "Medyada kadın olmak: Medya İşletmelerinde Çalışan Kadınları Sorunları" konulu araştırmadan (Kuyucu 2013: 61) ortaya çıkan iki temel sonuç bulunmaktadır. Birincisi; medyada kadın istihdamının daha düşük oranda arttığı ve böylelikle hala erkek egemen bir sektör olduğu, ikincisi; medya endüstrisinde çalışan kadınların günlük hayatta yaşadıkları ayrımcılıkla sektörde de karşı karşıya kaldıklarıdır.

YÖNTEM EVREN VE ÖRNEKLEM

İçerik analizi sözcüklerden, cümlelerden, sembollerden ve işaretlerden oluşan her türlü üründen kodlama yoluyla güvenilir ve bilimsel veri elde etme yöntemidir. Uygulama kolaylığı, elde edilecek bulguların kontrol edilebilirliği, çalışmanın tekrar edilebilirliği nedeniyle de sıklıkla tercih edilmektedir. Bu araştırmada ekonomi dergilerinde içerik üretimi sürecinde kadın emeğinin yer alış miktarını bulgulanmak için içerik analizinden yararlanılmıştır. Akademik dergiler ve elektronik dergiler dışında, Türkiye'de 2018 yılı Mart ayı itibarı ile ulusal basılı yayını bulunan 27 tane ekonomi dergisi vardır. Evrendeki dergiler; Basın İlan Kurumu resmi internet sitesinden (ilanbis, 2018) alınan verilere göre; 9 tane haftalık ekonomi dergisi bulunmaktadır bunlar; Arasta, Bloomberg Business Week Türkiye, Ekohaber, Ekonomik Çözüm, Ekonomist, Gözlem, Karadeniz Ekonomi, Para, Sanayi dergileridir (Tablo 1). Basın İlan Kurumu sitesinde aylık ekonomi dergileri sınıflandırmasında bulunmayan dergiler de eklendiğinde toplamda 18

tane aylık ekonomi dergisi olduğu ortaya görülmüştür. Bunlar; Akıllı Yaşam, BT Media Business News, Businesslife, Capital, Derin Ekonomi, Ekometre, Ekovitrin, Forbes, Fortune Türkiye, Harvard Business Review, In Style Home, İktisat ve Toplum, Kobi Aktüel, Platin, Rapor, The Brand Age, Turkishtime, Van Ekonomist dergileridir (Tablo 2). Dergilerin seçiminde Türkçe, yaygın yayını olan ve içerik üretiminin Türkiye’de yapıldığı (doğrudan çeviri olmayan) dergiler tercih edilmiştir. İçerik üretimini yabancı yazarların yaptığı dergiler de (Fortune, Capital, Forbes) evrene dahil edilmiştir. The Brand Age dergisi çeviri bir dergidir. Araştırma kapsamında 7 ekonomi dergisi örneklem alınmıştır. Ekleri ile toplam 15 dergi içerik analizi yöntemi ile dergi içerik üretiminde cinsiyet dağılımı incelenmiştir. İncelenen dergilerin beşi aylık; Businesslife, Capital, Forbes, Fortune, Turkishtime ve ikisi haftalık dergidir; Para, Ekonomist.

Tablo. 1 Haftalık ekonomi dergileri

Haftalık Süreli Yayın Adı	Yayın Yeri	Yayın Yılı
ARASTA	İzmir	1
BLOOMBERG BUSINESS WEEK TÜRKİYE	İstanbul	13
EKOHABER	Bursa	21
EKONOMİK ÇÖZÜM	İzmir	25
EKONOMİST	İstanbul	28
GÖZLEM	İzmir	27
KARADENİZ EKONOMİ	Ordu	1
PARA	İstanbul	11
SANAYİ	Ankara	8

Tablo. 2 Aylık ekonomi dergileri

Aylık Süreli Yayın Adı	Yayın Yeri	Yayın Yılı
AKILLI YAŞAM	İstanbul	6
BT MEDIA BUSINESS NEWS	İstanbul	4
BUSİNESSLIFE	İstanbul	7
CAPİTAL	İstanbul	25
DERİN EKONOMİ	İstanbul	2
EKOMETRE	Bursa	15
EKOVİTRİN	İstanbul	18
FORBES	İstanbul	4
FORTUNE TÜRKİYE	İstanbul	10
HARVARD BUSINESS REVIEW	İstanbul	5
IN STYLE HOME	İstanbul	7

İKTİSAT VE TOPLUM	İstanbul	
KOBİ AKTÜEL	İstanbul	1
PLATİN	İstanbul	20
RAPOR	Hatay	25
THE BRAND AGE	İstanbul	3
TURKISHTIME	İstanbul	15
VAN EKONOMİST	Van	4

Araştırma kapsamındaki dergilerin ekleri basın ilan kurumunun listesinde bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında sayfa sayıları araştırmanın yapıldığı döneme ait dergiler incelenerek tablo olarak sunulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Medyada kadınların işgücüne katılımları karşısındaki engellere uzmanlık isteyen içeriklerdeki engeller de eklenmektedir. Medyadaki “hafif” addedilen konuların karşısında yer alan ve uzmanlık alanlarından biri olan ekonomi sisteminde üretim, dağıtım, değişim ve yeniden üretimin aşamalarından soyutlanan kadın, ekonominin tüketim sistemi içindeki varlığını ortaya çıkartacak temsillerle görünür kılınmaktadır. Bu çalışma ekonomi gibi uzmanlık isteyen alanlarda kadınların içerik üretimine katılımlarının eşitsiz olduğu görüşünden hareketle ele alınmıştır. Araştırma kapsamında medyada ekonomi içeriklerinin üretiminde kadının yer alışı araştırılmıştır. Bunun için 2018 yılı Mart ayında Türkiye’de Türkçe yayın yapan ekonomi dergileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmaya ait bulgular içerik ve sayfa sayıları arasındaki dağılım, içerik üretiminde cinsiyet dağılımı ve içerik üretiminde emeğin cinsiyeti başlıkları altında açıklanmıştır.

İçerik ve Sayfa Sayıları Arasındaki Dağılım

Dergilerin ekleri de ayrı birer ürün/dergi kabul edilerek incelenmiştir. Aylık dergiler arasında Capital Dergisi’nin bir (Bankacılığın Gelişimi), Forbes Dergisi’nin bir (Markalarla Girişimcilik), Fortune Dergisinin üç (Akıllı Yaşam, Dijital, Yatırım İklimi) ekleri vardır. Haftalık dergilerden biri olan Ekonomist Dergisi’nin 25 Şubat - 3 Mart tarihli sayısına ait iki (World Class ve Yozgat) eki bulunmaktadır. World Class derginin her hafta yayınladığı ek iken, Yozgat eki sadece bu sayıya özgü olarak çıkmıştır. Yine haftalık olan Para Dergisi’nin 11-17 Mart tarihli sayısı araştırmaya alınmıştır. Derginin bu sayısında Para / Ankara isimli eki vardır. Araştırmaya dahil edilen Businesslife ve Turkishtime dergilerinin ekleri yoktur.

Metin, tam sayfa görseller, borsa tahlilleri, bazı şirket veya CEO isimlerinin listelendiği sayfalar, derginin okurları için duyurularda bulunduğu sayfalar gibi dergi içerik üreticilerinin ya da dışarıdan yazıyla katkıda bulunanların emek vererek ürettikleri ve reklamlar dışında kalan sayfalar tablo 3 de “içerik” olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo. 3 Sayfa sayılarının içerik ve reklam dağılımı

Dergi Adları	İçerik (sayfa)		Reklam (sayfa)		Toplam (sayfa)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
CAPİTAL EK: Bankacılığın Gelişimi	32	94,1	2	5,9	34	100

FORTUNE EK: Dijital	32	94,1	2	5,9	34	100
FORTUNE EK: Yatırım İklimi	32	94,1	2	5,9	34	100
BUSINESSLIFE	111	87,4	16	12,6	127	100
PARA EK: Para / Ankara	63	85,1	11	14,9	74	100
PARA	95	83,3	19	16,7	114	100
EKONOMİST EK: Yozgat	28	82,4	6	17,7	34	100
EKONOMİST	83	78,3	23	21,7	106	100
EKONOMİST EK: World Class	39	78,0	11	22,0	50	100
FORBES EK: Markalarla Girişimcilik	14	77,8	4	22,2	18	100
TURKISHTIME	87	77,7	25	22,3	112	100
FORTUNE	139	71,7	55	28,4	194	100
CAPİTAL	186	69,9	80	30,1	266	100
FORTUNE EK: Akıllı Yaşam	44	66,7	22	33,3	66	100
FORBES	145	64,2	81	35,8	226	100

Tablo incelendiğinde Capital dergisinin ve Forbes dergisinin en fazla sayfa sayısına (266) sahip olduğu Capital dergisinin içerik üretimine en fazla sayfa (186) ayıran dergi olduğu gözlenmektedir. Öte yandan dergilerin toplam sayfa sayıları dikkate alındığında sayfa sayısına oranla toplam 266 sayfada 186 sayfa içerik üretimine yer ayırdığı bulgulanmıştır. Capital oransal olarak %70 metin vb. içerik, %30 reklam vd. içerikten oluşmaktadır. Aynı sayfa sayısına sahip Forbes dergisinin içerik üretiminin sayfa sayısına oranı %64, reklam oranı ise %36'dır. Bu oran Forbes dergisinin diğer dergiler içinde içerik üretimine oransal olarak en az yer ayıran dergi olduğunu göstermektedir. Toplam sayfa sayısı ve içeriğe ayrılan sayfa sayıları yüksek olan dergilerin en az oranda içerik üreten, reklama daha fazla yer ayıran dergiler olduğu bulgulanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen dergilere ait toplamda 8 ek vardır. Bu eklerin sayfa sayıları 74 (Para Ankara) ile 18 (Markalarla Girişimcilik) sayfa arasında değişmektedir. Tablo 3 incelendiğinde en az sayfa sayısına ve içerik üretimine sahip eklerin yüksek oranda içerik ürettiği, dergilerin ise en fazla sayfa sayısına ve içerik üretimine sahip olmasına rağmen düşük oranda içerik ürettiği ortaya çıkmıştır. Dergi eklerinin toplam sayfa sayıları dikkate alındığında sayfa sayısına oranla toplam 74 sayfada 63 (%85) sayfa içerik üretimine yer ayırdığı bulgulanmıştır. Bankacılığın Gelişimi, Dijital, Yatırım İklimi, Yozgat ekleri 34 sayfadır ve hepsi %94 oranında metin vb. içerik bulundurmaktadır. Diğer ekler için de dergilere oranla reklamlardan daha fazla içerik bulunduğu bulgulanmıştır. Bu açıdan bakıldığında dergi ve eklerin sayfa sayıları ile içerik üretimine ayrılan sayfaların arasında ters oran bulunmaktadır.

Reklam sayfaları ile toplam sayfa arasında doğru orantı vardır. Reklam sayfalarının en fazla olduğu dergiler Forbes; %36 (81), Capital; %30 (80) ve Fortune; %28 (55)'dir. En fazla sayfa sayısıyla reklama yer veren Forbes ve Capital dergisi, yine en fazla oranda reklama yer veren dergilerdir. Reklama ayrılan sayfaların en az olduğu dergiler incelendiğinde üç dergi ekinin aynı sayfa sayısıyla reklama yer verdiği gözlenmiştir. Capital dergisi'nin Bankacılığın Gelişimi

(%6), Fortune dergisinin Dijital (%6) ve Yatırım İklimi (%6) dergileri reklama 2 sayfa yer vermiştir. Toplam sayfa sayısı ile reklam sayfalarının sayısı oranlandığında en az oranın yine Capital dergisi'nin Bankacılığın Gelişimi, Fortune dergisinin Dijital ve Yatırım İklimi dergiler olduğu ortaya çıkmıştır. İçerik üretiminde gözlenen ters orantı, reklamda değişmiş ve sayfa sayıları ile oranlar arasında doğru bir orantı olduğu gözlenmiştir.

İçerik Üretiminde Cinsiyet Dağılımı

Araştırma kapsamına alınan dergilerin künyeleri incelenirken reklam servisi dışarıda bırakılmıştır. Aynı kişinin farklı görevlerde bulunduğu durumlar dikkate alınmış ve tablodaki sayılara eklenmemiştir. İncelenen dergilerde dergiyi yayına hazırlayan ekip/kişiyi ile dergi ekini hazırlayan ekip/kişiyi aynı iken 2 dergi eki farklı kişiler tarafından hazırlanmıştır. Bu dergiler Capital ve Ekonomist dergileridir; fakat eklerde göreve gelen kişilerin cinsiyeti ile dergideki kişilerin cinsiyeti aynı olduğu için tablodaki sayı ve oranları etkilememiştir. Sadece Para dergisinde bir pozisyonda kadın bulunuyorken ekte aynı görevi erkek yapmaktadır. Forbes dergisinin Markalarla Girişimcilik ekinde ise künye bilgisi yer almamaktadır.

Tablo. 4 İçerik üretiminde cinsiyet dağılımı

Dergi Adları	Künyede Kadın		Künyede Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
FORTUNE	10	62,5	6	37,5	16	100
CAPİTAL	14	60,9	9	39,1	23	100
CAPİTAL EK: Bankacılığın Gelişimi	14	60,9	9	39,1	23	100
BUSINESSLIFE	16	59,3	11	40,7	27	100
PARA	16	51,6	15	48,4	31	100
FORTUNE EK: Yatırım İklimi	1	50,0	1	50,0	2	100
TURKISHTIME	7	50,0	7	50,0	14	100
PARA EK: Para / Ankara	5	41,7	7	58,3	12	100
EKONOMİST	11	40,7	16	59,3	27	100
EKONOMİST EK: Yozgat	11	40,7	16	59,3	27	100
EKOMİST EK: World Class	11	40,7	16	59,3	27	100
FORBES	13	31,7	28	68,3	41	100
FORTUNE EK: Akıllı Yaşam	2	22,2	7	77,8	9	100
FORTUNE EK: Dijital	0	0	2	100,00	2	100
FORBES Ek: Markalarla Girişimcilik	0	0	0	0	0	100

Forbes dergisinin künyesinde içerik üretiminde çalışan 41 kişi bulunmaktadır. Bu sayı diğer dergilerin içerisinde en yüksek olandır. Para dergisinin künyesinde 31 kişi, ardından Ekonomist dergisi ve ekleri; Yozgat, World Class ile Businesslife dergisi 27 çalışan ile takip etmektedir. Turkishtime en az kişi (14) ile dergi içeriği üretmektedir. Fortune dergisinin ekleri; Digital ve

Yatırım İklimi ise en az kişi (2) ile içeriği hazırlanan dergi eki olarak bulgulanmıştır.

Dergiler ve eklerinin künyeleri incelendiğinde kadın ve erkek içerik üreticisine eşit oranda yer veren 2 dergi bulunmaktadır. Bunlar; Fortune dergisinin Yatırım İklimi eki ve Turkishtime dergileridir. Ancak Fortune dergisi'nin Yatırım İklimi eki künyesinde sadece 2 çalışan bulunduğu da dikkatten kaçmamalıdır. Öte yandan bu ekin editörünün de kadın olduğunun altını çizmek gerekir. 15 dergi arasından %50'nin üzerinde erkek çalışan bulunduran 7 dergi bulunmaktayken kadın çalışan bulunduran dergi sayısı 5'e düşmektedir. Kadın içerik üreticinin sayıca (16) en çok olduğu iki dergi (Para ve Businesslife) bulunmaktadır. Para dergisinde toplam çalışan sayısı kadın çalışan sayısına oranlandığında %53 iken bu oran Businesslife dergisinde bu oran %60 olarak bulgulanmıştır. Öte yandan Fortune dergisinde toplamda 16 kişiden 10'u kadındır. Derginin %63 ile en yüksek oranda kadın içerik üreticisi ile çalışmakta olduğu bulgulanmıştır.

İçerik Üretiminde Emeğin Cinsiyeti

Araştırma kapsamında örneklem alınan dergilerde içerik üretimine toplam içerik üretimi içinde kadın ve erkek yazarların içerik ürettiği sayfalar sayılmıştır. Bazı sayfalarda Metin yazarı, fotoğraf ya da grafik gibi içeriklerin üreticisi, emek verenlerin adı yazmadığı için emeğin cinsiyeti tabloda da belirsiz olarak yer almak durumunda kalmıştır.

Tablo. 5 İçerik Üretiminde Emeğin Cinsiyeti

Dergi adları	Kadın		Erkek		Belirsiz		İçerik	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
EKOMİST EK: World Class	32	82,1	3	7,7	4	10,3	39	100
BUSINESSLIFE	72	64,9	35	31,5	4	3,6	111	100
CAPİTAL	116	62,4	40	21,5	30	16,1	186	100
FORTUNE	75	54,0	45	32,4	19	13,7	139	100
FORBES	60	41,4	70	48,3	15	10,3	145	100
PARA	36	37,9	21	22,1	38	40,0	95	100
PARA EK: Para /Ankara	23	36,5	0	0	40	63,5	63	100
CAPİTAL EK: Bankacılığın Gelişimi	11	34,4	0	0	21	65,6	32	100
EKONOMİST	22	26,6	18	21,7	43	51,8	83	100
FORTUNE EK: Akıllı Yaşam	11	25,0	8	18,2	25	56,8	44	100
FORTUNE EK: Yatırım İklimi	6	18,8	2	6,3	24	75,0	32	100
TURKISHTIME	8	9,2	18	20,7	61	70,1	87	100
FORBES EK: Markalarla Girişimcilik	1	7,1	0	0	13	92,9	14	100
FORTUNE EK: Dijital	2	6,3	25	78,1	5	15,6	32	100
EKONOMİST EK: Yozgat	0	0	4	14,3	24	85,7	28	100

İçerik üretimine ayrılan sayfalar ve kadın yazarların içerik ürettiği sayfaların sayısı incelendiğinde, kadınların en fazla sayfa sayısı ile içerik ürettiği dergiler sırasıyla; Capital (116),

Fortune (75), Businesslife (72)'dir. İçerik üretimine ayrılan sayfalar %100 kabul edildiğinde ve kadınların içerik ürettiği sayfalar, içerik üretimine ayrılan sayfalara oranlandığında bu sıralamada önemli bir değişim gözlenmemiştir. Kadınların en fazla oranda içerik ürettiği dergiler sırasıyla; Ekonomist dergisinin World Class eki (%82), Businesslife (%65), Capital (%62)'dir.

Kadınların en az sayfa sayısı ile içerik ürettiği dergiler sırasıyla; Ekonomist dergisinin Yozgat eki (0), Forbes dergisinin Markalarla Girişimcilik eki (1), Fortune dergisinin Dijital eki (2)'dir. Kadınların içerik ürettiği sayfalar, içerik üretimine ayrılan sayfalara oranlandığında yine Ekonomist dergisinin Yozgat eki (%0) ile ilk sırada yer alırken ardından Fortune dergisinin Dijital eki (%6), Forbes dergisinin Markalarla Girişimcilik eki (%7) gelmektedir. Kadın yazarlara ayrılan sayfaların en fazla sayıda ve oranda olduğu dergilerin 6'sından sadece 1 tanesi ektir.

Erkek yazarların içerik ürettiği sayfa sayıları incelendiğinde, dergi ve eklerin içerik üretimine ayrılan sayfalardan erkek yazarlara en fazla sayfa sayısı ayıran dergiler şöyle sıralanmaktadır: Forbes (70), Fortune (45), Capital (40). Erkeklerin içerik ürettiği sayfalar, içerik üretimine ayrılan sayfalara oranlandığında birinci sırada Fortune dergisinin Dijital eki (%78), ikinci sırada Forbes dergisi (%48) ve üçüncü sırada Fortune dergisi (%32) yer almaktadır. Dergilerin içerik üretimine ayrılan sayfalarından erkek yazarların içerik üretiminde bulunmadığı üç dergi gözlemlenmiştir. Bunlar; Capital dergisinin Bankacılığın Gelişimi eki, Forbes dergisinin Markalarla Girişimcilik eki ve Para dergisinin Para / Ankara ekidir. Kadınların içerik üretmediği dergi sayısı ise 1'dir. Kadınlarda olduğu gibi erkeklerde de en fazla sayıda ve oranda içerik üreten dergiler arasında sadece bir tanesi dergi ekidir.

Araştırma kapsamında incelenen 15 dergiden reklam dışında kalan dergi sayfaları incelendiğinde 8 dergide %50'nin üzerinde emeğin belirsiz olduğu bulgulanmıştır. Diğer deyişle 8 derginin yarısından fazlasında içerik üretiminin kim tarafından yapıldığına dair açıklama bulunmamaktadır. Dergilerdeki fotoğraf ve tablolarda da aynı durumla karşılaşmıştır. İncelenen 15 dergi arasında sadece Fortune dergisinde 4 fotoğraf, Akıllı Yaşam dergisinde 1 fotoğrafın kim tarafından çekildiği belirtilmiş, diğer sayfalardaki fotoğraf ve tabloların kim tarafından hazırlandığı belirtilmemiştir.

İncelenen 15 dergi arasında emeğin belirsiz olduğu sayfalar dışında kadın yazarlara içerik üretiminde ayrılan sayfaların en fazla olduğu dergi sayısı 11'iken 4 dergide erkek içerik üreticisine ayrılan sayfa sayısı daha fazladır. 11 dergi içerisinde erkeklerin içerik üretiminde yer almadığı 3 dergi bulunurken, erkeklerin en fazla içerik ürettiği dergiler arasında 1 dergide kadın yazarlar içerik üretiminde bulunmamıştır.

Sayfa sayılarında cinsiyet dağılımı incelendiğinde Ekonomist dergisinin World Class ekinde kadınlar içerik üretimine daha fazla (%82) katılmıştır. Fortune dergisinin Dijital ekinde içerik üretiminde erkekler daha fazla (%78) katılmıştır. Geriye kalan 13 dergide cinsiyet dağılımı oranı %50'nin altında kalmıştır. Diğer dergilerdeki cinsiyet eşitsizliğinin oranları sırasıyla Capital %41, Para dergisinin Para / Ankara eki %37, Capital dergisinin Bankacılığın Gelişimi eki %34, Businesslife %33, Fortune %22, Para %16, Ekonomist dergisinin Yozgat eki %14, Fortune dergisinin Yatırım İklimi eki %13, Turkishtime %12, Forbes dergisinin Markalarla Girişimcilik eki %7, Forbes %7, Fortune dergisinin Akıllı Yaşam eki %7 ve Ekonomist dergisi %5.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada ekonomi dergilerinin içerik üretimine cinsiyet dağılımı incelenmiştir. Dergilerin sayfa sayıları ve içerik üretimine ayırdıkları alan ve bu alanları üretenlerin cinsiyet dağılımına bakılmıştır. Sayfa sayısı diğer dergilerden çok olan dergilerin içerik üretimine ayırdıkları

sayfaların daha az olduğu bulgulanmıştır. Sayfa sayısı en fazla olan üç dergi, reklam sayfalarına en fazla yer veren dergiler arasından çıkmıştır. Dergilerin ekleri ise sayfa sayıları en düşük olmasına rağmen içerik üretimine ayrılan sayfaların en fazla olduğu dergiler olmuştur.

Künyeleri incelenen 15 dergi arasında %50 üzerinde cinsiyet eşitsizliği olan 12 dergi olduğu bulgulanmıştır. Bir dergide künye bilgisi bulunmamakta ve iki derginin kadın ve erkek çalışan sayıları eşittir. 12 dergi içerisinde %50'nin üzerinde erkek çalışanı olan 7 dergi, %50 üzerinde kadın çalışan bulduran 5 dergi bulunmaktadır.

Dergi sayfaları incelendiğinde yazarı belli olmayan pek çok sayfa ile karşılaşmıştır. 15 dergi içerisinde 8 derginin içeriğe ayrılan sayfalarının yarısından fazlasının yazarının belli olmadığı görülmüştür. İçerik üretiminin yarısından fazlasını kadınların gerçekleştirdiği 4 dergi bulunurken, İçerik üretiminin yarısından fazlasını erkeklerin gerçekleştirdiği 1 dergi bulunmaktadır.

Dergi ve ekleri arasındaki sayfa sayısı bakımından cinsiyet dağılımı incelendiğinde 7 derginin üçünde kadın, üçünde belirsiz sayfalar daha fazlayken bir dergide içerik üretiminde erkeklerin daha fazla olduğu bulgulanmıştır. Eklerin sayfa sayılarında ise belirsiz sayfaların daha fazla olduğu altı dergi bulunmaktayken bir dergide kadın, bir dergide ise erkekler içerik üretiminde daha fazla bulunmaktadır. 15 dergi arasında kadın yazarların daha fazla olduğu dergi sayısı 11'dir. 15 dergi arasında belirsiz sayfalar görmezden gelindiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla içerik ürettiği dergi sayısı 11'iken erkeklerin daha fazla içerik ürettiği dergi sayısı 4'tür.

Çalışmanın asıl amacı olmasa da bulguların bir husus da emeğin belirsizliğidir. İncelenen 7 dergi içeriklerinde fotoğraflar da yer almaktadır. Ancak bir dergide 2 fotoğraf dışında hiçbir fotoğrafı çeken fotoğrafçının ismine yer verilmemiştir. Benzer durum dergilerde ve eklerinde yer alan grafik ve tablolar için de geçerlidir. 15 dergi arasından iki dergide toplamda 5 fotoğrafın kim tarafından çekildiği açıkça yazılmıştır.

Bu araştırmanın bulgularına göre; üniversitelerde iletişim, iletişim bilimleri fakülteleri ve bu fakültelerin gazetecilik, basın yayın gibi bölümlerinin açılması, mezunlar vermesi meslekte eğitim gören ve eğitim gördüğü alanda çalışan kadın sayısının artmasına da katkıda bulunmaktadır. Öte yandan Türkiye gibi ataerkil bir toplumda kadınlar ve erkekler eşit eğitim almış olsalar dahi kadınlar cinsiyet ayrımcılığına ilişkin sorunlar ve zorluklar yaşamakta masa başı işlerde kariyer şansı masa başı dışındaki işlere oranla daha fazla bulmaktadırlar.

Mesleki açıdan donanımlı, alanında eğitim almış kadınların sayıca artması medya sektöründe ve bu çalışma özelinde ekonomi dergilerinde içerik üretiminde sayıca artmasına zemin hazırladığı anlaşılmaktadır. Ancak ekonomi dergileri gazetecilik, dergicilik sektörünün görece korunaklı, diğer değişik(e) ataerkil yapı içerisinde kadınlığın, sosyal, kültürel ve toplumsal beklentilerine ters düşmeyecek bir alan olduğu ifade edilebilir. Yapılan bu çalışma ile kadınların "hafif" olarak addedilen moda, magazin kültür, yaşam gibi alanlarda içerik üretiminden ekonomi gibi erkeklere atfedilen alanda da içerik üreticisi ve dergi yöneticisi olarak söz sahibi oldukları bulgulanmıştır. Öte yandan ekonomi dergiciliğinin de Tekvar'ın (2016: 440) çalışmasından da hatırlanacağı gibi kapalı alan masa başı işi gözden kaçırılmamalıdır.

Kadınların gazete, dergi vb. medya sektöründe içerik üreticisi olmaları, söz sahibi olmaları, yönetim kademelerinde yer almaları sadece istihdam bakımından değil, kadının medyadaki temsilini de etkileyeceği için önemlidir. Medyada baskın erkek egemen bakış açısının değişimi için de kadınların medya sektöründe varlığına, bakış açılarına yansımalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında kadınların medya sektöründe gazetecilik, dergicilik alanında ekonomi

dergileri içinde içerik üretiminde sayıca ne kadar olduğu ile ilgilenilmiştir. Ancak söz konusu sektörde kadınların sayıca varlığını arttırmasının yanı sıra kadın bakış açısını yansıtmaları ve yönetim, karar aşamalarında söz sahibi olarak bu bakış açılarını yansıtılabilmeleri de önem taşımaktadır. Bunu ortaya çıkaracak çalışmalara da ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (1998). "Söylemden Protestoya: Türkiye'de Kadın Hareketlerinin Dönüşümü". *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2001). "İletişim", Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Bilim Sosyal Bilimler-II, *TÜBA*, Ankara, ss. 1-10.
- Berktaş, F. (1996). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*. İstanbul: Metis Kadın Araştırmaları.
- Bulutay, T. (2004). (ed.) *Kadın İstihdamı*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayın No. 2595
- Büyükaşlan, A. ve Mavnacıoğlu K. (2017). İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu. *International Journal of Cultural and Social Studies* December 2017: 3(2).
- Connell, R.W. *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev: C. Soydemir) İstanbul: Ayrıntı,1998.
- Demirel, A., Kayaalp Bilgin, Z. ve Kocaman, M. (1999). *Çalışmaya Hazır İşgücü Olarak Kentli Kadın ve Değişimi*. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları. Ankara: Cem Web Ofset.
- Dursun, Ç. (2011). Yazın, Medya Ve Sanatın Cinsiyeti, Türkiye'de 1975-2010 Arasında Haber, Habercilik Ve Gazetecilik Çalışmalarında Kadın Sorunlarına Bakış ve Feminist Yaklaşımlar. Birkaç Arpa Boyu... *21. Yüzyıla Girerken Türkiye'den Feminist Çalışmalar* içinde. S. Sancar (Der.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, s. 603-647.
- Erdoğan, D. (2014). Türkiye'de Kadın Gazeteci Olmak Neye Karşılık Gelmektedir? Aslı Giddens, A. (1994). *Mahremiyetin Dönüşü*. (Çev: İ. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Haralambos, M. (1984). *Sociology Themes and Perspectives*. Bungay, Suffolk: University Tutorial Press.
- Illich, I. (1996). *Gender*. (Çev: A. Fethi). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Kandiyoti, D. (1997) *Cariyeler Bacılar Yurttaşlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kuyucu, Mihalıs. (2013). Medyada Kadın Olmak: Medya İşletmelerinde Çalışan Kadınların Sorunları. *UHBAB Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*. Ekim/Kasım/Aralık Güz Dönemi Cilt: 2 Sayı: 6.
- Kuzgun, Y. ve Sevim, S., (2004). "Kadının Çalışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt. 37, Sayı. 1
- Lloyd, G. (1996). *Erkek Akıl*. (Çev: M. Özcan). İstanbul, Ayrıntı.
- Mutlu, E. (2000). "Türkiye'de İletişim Eğitimi Kişisel Bir Tarih Denemesi", *Gazi İletişim*, Sayı 2000/8 Kış, Gazi Üniversitesi, Ankara, ss. 235-259.
- Onaran, O., Büker S. ve Bir A. A. (1998) *Eskişehir'de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Saygılı, F. (2014). Sokakta bir gazeteci: Suat Derviş. *Fe Dergi*, 01/2014, Cilt 6, Yayın 1, s.

18-26.

- Tufan-Tanrıöver, H. (2000). "Medya Sektöründe Kadın İş Gücü." *Toplum ve Bilim*. İstanbul: İletişim Yayınları. Sayı 86. Güz. s. 171-193.
- Tekvar, S. O. (2016). Kadın Gazeteci Olmak: Uçan Haber "Kadın ve Medya" Özel Sayısının İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 435-445.
- Timisi, N. "Medya ve Kadın: Temel Sorun Noktaları." *20. Yüzyıl Sonunda Kadınlar ve Gelecek* içinde. Ankara: TODAİE. No: 285, 1998.
- Uğurlu E. G. (2003), *Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda annelik rolünün sunumu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Yapar-Gönenç, A. (2003). "Günümüz Türkiye'sinde Kadın Gazeteciler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 17, 23-29
- Yıldırım, F. (2002). "İşgücünün Kadınlaşması", *Dünyada ve Türkiye’de İstikrar Arayışları*, 5. *İktisat Öğrencileri Kongresi Bildirileri*, İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Aydıntaşbaş ve Akif Beki Arasında Geçen Tartışma Üzerinden Bir Değerlendirme. <https://www.academia.edu/11077466/>. (Erişim tarihi:11.03.2018)
- Bianet (2018). <https://m.bianet.org/bianet/medya/154466-medyanin-kunyesi-kac-kadin-kac-erkek> (Erişim tarihi: 11.03.2018).
- Doğan, S. (2007). "Medyada Kadının Kendi Var Sözü Yok" <http://bianet.org/kadin/saglik/90735-medyada-kadinin-kendi-var-sozu-yok>. (Erişim Tarihi: 11.03.2018).
- İlanbis (2018). <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> (Erişim tarihi: 11.03.2018).
- Tahaoğlu, Çiçek. (2014). <https://m.bianet.org/bianet/medya/154466-medyanin-kunyesi-kac-kadin-kac-erkek> (Erişim tarihi: 10.03.2018).
- TUİK. http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_33_20160317.pdf (2017), (Erişim tarihi: 28.02.2018)